

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH

Puguh Kurniawan

Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

This study aims to utilize social media instagram as one of the forms of modern marketing communication. By utilizing social media instagram as one of the modern marketing communication aims to facilitate consumers in making purchases or transactions of an item and also seek information about goods to be purchased easily. The development of communication technology makes it easier for the flow of information exchange. The large number of instagram users make this social network increasingly functioning as a medium for doing business. Researchers want to know how big the role of instagram as an online business media on Batik burneh when used as an online business communication media. The results show that Instagram not only serves as a media campaign in online business, but also serves as a medium to communicate with potential customers. In addition instagram also provides a broad market share for online business players. This certainly gives its own impact on the sales of batik burneh. The conclusion resulting from this research is, instagram is a social network whose presence is increasingly maximized as a medium of doing business online. The role of which is instagram as a media campaign that is considered effective by the owner of Batik burneh, both instagram role as a medium of communication between Batik burneh with its customers. The three instagram acts as a container to find customers and the last instagram gives an impact to the increase of sales on Batik burneh

Keywords: Social Networks, Facebook, Online Business.

PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi diinternet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, twitter maupun we chat karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi.

Masyarakat memang sangat terbantu dengan adanya teknologi dan informasi, karena mereka bisa berkarya lebih kreatif lagi dengan memanfaatkan teknologi dan informasi, dengan

begitu masyarakat membuat karya seperti VLOG (video blog) yang nantinya bisa diunggah di youtube karena kecanggihan teknologi dan informasi saat ini dan masyarakat bisa memperoleh pendapatan tambahan disela-sela waktu luang diluar jam bekerja mereka. Dengan begitu teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang bagus ini memang mempunyai dampak positif kepada masyarakat dan juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan dalam komunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga bisa melakukan promosi penjualan di media sosial seperti instagram yang sudah saya lansir di atas tadi, media sosial instagram merupakan media sosial yang sekarang ini banyak penggemarnya sehingga yang memakainya cukup banyak walaupun masih dibawah skala pengguna facebook. Tapi media sosial instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena yang saya amati masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang menurut mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang *booming* dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk di media sosial instagram merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

Selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak usah mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu sesudah disetting maka instagram dengan sendirinya akan memasarkan produk pelapak yang sudah mensetting di pengaturan instagram tadi. Maka dengan itu menurut saya instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain pelapak melakukan promosi sendiri di instagram pelapak juga bisa melakukan promosi yang secara otomatis dilakukan oleh user instagram dengan catatan pelapak sudah mensetting pengaturan akun instagram mereka ke akun penjualan contoh (pakaian brandet dan lain lain).

TINJAUAN PUSTAKA

Internet

Afriani (2011) mengatakan internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya (Soemirat, 2003: 188). Dengan demikian Internet adalah suatu jaringan komputer yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif didalamnya, dimana jutaan orang di dunia dapat terhubung menjadi suatu komunitas baru dalam jaringan multimedia tersebut tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Total nilai perdagangan barang dan jasa dunia melalui ecommerce mencapai \$4,3 triliun pada tahun 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al., 2007)

Media Online

Menurut Afriani (2011) Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fiturnya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005: 137). Dalam Jurnal Komunikasi Internasional *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass*, menjelaskan: *The new media have also affected culture. There has been a far-reaching transformation of the general way of life, particularly in how people spend their leisure hours and how they take part in celebratory occasions. Traditional folk art and customary recreational activities have been partly replaced by an unprecedented flood of symbolic goods produced for the market or sold to media organizations for dissemination to their audiences. The viability of artistic creations today is less dependent on aristocratic or state patronage than so-called "high" culture had been in the past. Without momentous advances in communication technology, such a transformation would have been inconceivable* (Lang, 2009: 1001). Maksudnya dengan adanya media baru, seperti halnya media online akan bisa merubah kebiasaan orang

dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi.

Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Afriani, 2011: 24). Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke media sosial *dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), *microblogging platform* (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

Instagram Marketing

Muttaqin (2011) mengatakan *instagram marketing* adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Konsep *instagram marketing* menurut Lasmadiarta (2011) adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- Posting sesuatu yang bermanfaat
- Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- Penyampaian Pesan

E-Commerce

Dari perspektif komunikasi *Electronic Commerce (EC)* merupakan pengiriman informasi produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya (Suyanto, 2003:10). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (message), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pola Pesan.

Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan (presentasi), yaitu : isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Menyampaikan informasi yang sebenarnya tentang produk batik yang dijual.
- Menyisipkan humor-humor segar dalam status update.
- Memberikan gambar-gambar produk batik yang inovatif dan menarik konsumen
- Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk batik secara detail.
- Meyakinkan konsumen bahwa Batik burneh dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak dan email maupun instagram untuk kemudahan komunikasi.

2. Pengaturan penyampaian pesan.

Pengaturan frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh instagram memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- Menyampaikan Judul atau Subyek pesan yang menarik
- Mengirim pesan secara personal kepada customer, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam
- Membuat pesan sesingkat dan sejelas mungkin
- Selalu akhiri dengan kontak
- Membuat jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.

Merancang Promosi

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan . Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik. Batik burneh melakukan promosi melalui beberapa cara diantaranya:

1. Periklanan

Menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran dengan memberikan diskon 20% untuk produk-produk tertentu dan dalam jumlah pembelian tertentu, menerima pesanan sarimbit keluarga ditambah anak, memberi bonus secara langsung berupa batik atau kain untuk para re-seller online maupun offline, mengadakan berbagai acara lomba untuk menarik konsumen.

3. Publisitas Penjualan Individu

Publisitas Penjualan Individu atau Personal Selling adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan.

4. Kemasan Yang Menarik

Kemasan produk atau product packing memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut, maka penggantian kemasan secara berkala juga dibutuhkan untuk melakukan promosi pemasaran.

Membangun Komunitas

Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), hal-hal yang dilakukan Batik burneh dengan instagram untuk adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan *Group* Dan *Fans Page* Melalui instagram

Group dan *Fans Page* atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh instagram berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (*like*) oleh pengguna instagram secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu penggemar mengirimkan informasi/komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran. Dalam hal ini batik burneh sudah membuat halaman fan page.

2. Optimalisasi instagram *Marketing* Melalui Aplikasi

Instagram memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah *pooling* (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari www.internetworldstats.com, pengguna internet di seluruh dunia hingga 31 Maret 2011 sebanyak 2.095.006.005 atau 30,2% dari penduduk dunia, dan jumlah ini akan semakin meningkat. instagram termasuk website yang paling sering dikunjungi dimana Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna instagram, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Sedangkan di Indonesia. Sejak tahun 2015 Batik burneh mulai menggunakan instagram sebagai media promosi dan penjualannya. Dengan instagram penjualan relatif meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional, Beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan instagram sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut:

1. instagram menyediakan fungsi informasi instagram menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.
2. Segmentasi pasar lebih fokus. Dengan instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.
3. Dapat diakses setiap saat. instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari handphone.
4. Komunikasi jadi lebih mudah. instagram menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain.
5. *Zero Time Feedback* . *Feedback* atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui instagram saat itu juga tanpa merepotkan pengguna.
6. Selalu terhubung. instagram sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.
7. *Low Budget, High Impact*. Menggunakan instagram 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan.

Saran

1. Kekurangan dari promosi menggunakan media sosial instagram ini adalah tentang pemakaian data yang sangat mahal, jadi pemasar yang akan memasarkan produknya melalui instagram tentunya harus mengeluarkan kuota yang cukup banyak untuk bisa mengakses isntagram ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa membuat bagaimana memasarkan produk di media sosial instagram tanpa perlu melakukan pengeluaran kuota yang lebih banyak agar bisa melakukan penghematan biaya.
3. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih untuk mengembangkan strategi marketing mix dalam promosi melalui media sosial instagram ini, dan juga harus lebih mengembangkan media sosial ini sebagai sarana masyarakat untuk melakukan pembelian secara online dengan mudah dan mengakses informasi dengan mudah dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi, Rianto Rahadi dan Mifta, Farid 2011. Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (studi UKM di Kota Palembang). Program Studi Ilmu Komunikasi, Skripsi, Universitas Bina Darma Palembang.
- Imran, Hasyim Ali 2009. Aktifitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi Masa*, 5(1): 3-4.
- Lang, Kurt & Gladys Engel (2009). Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass, *International Journal of Communication* 3:University of Washington.
- Machfoedz, M., 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu